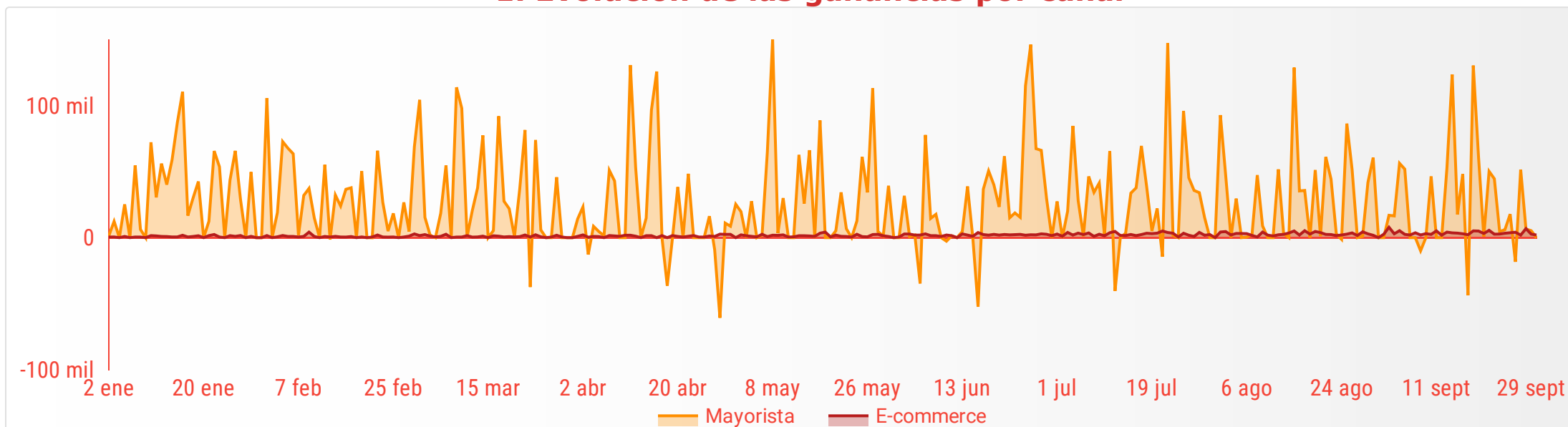
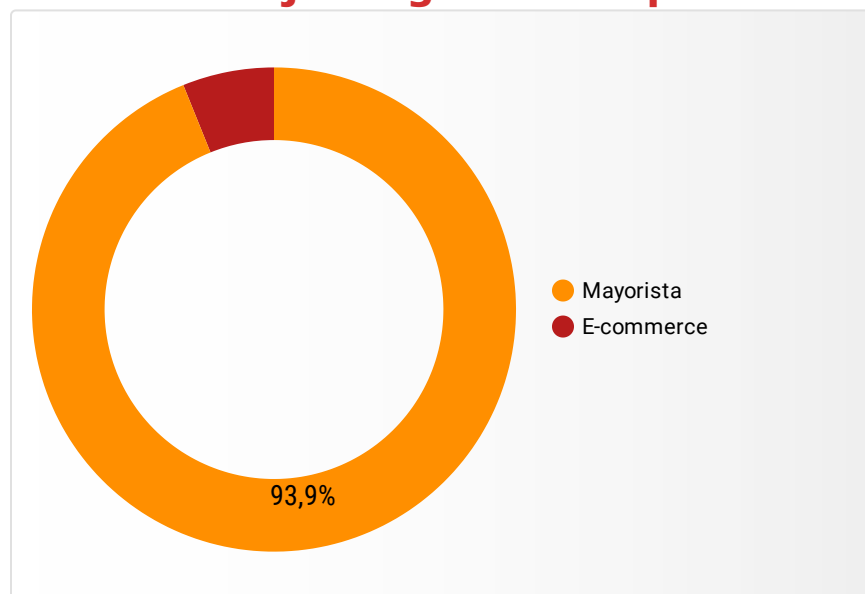


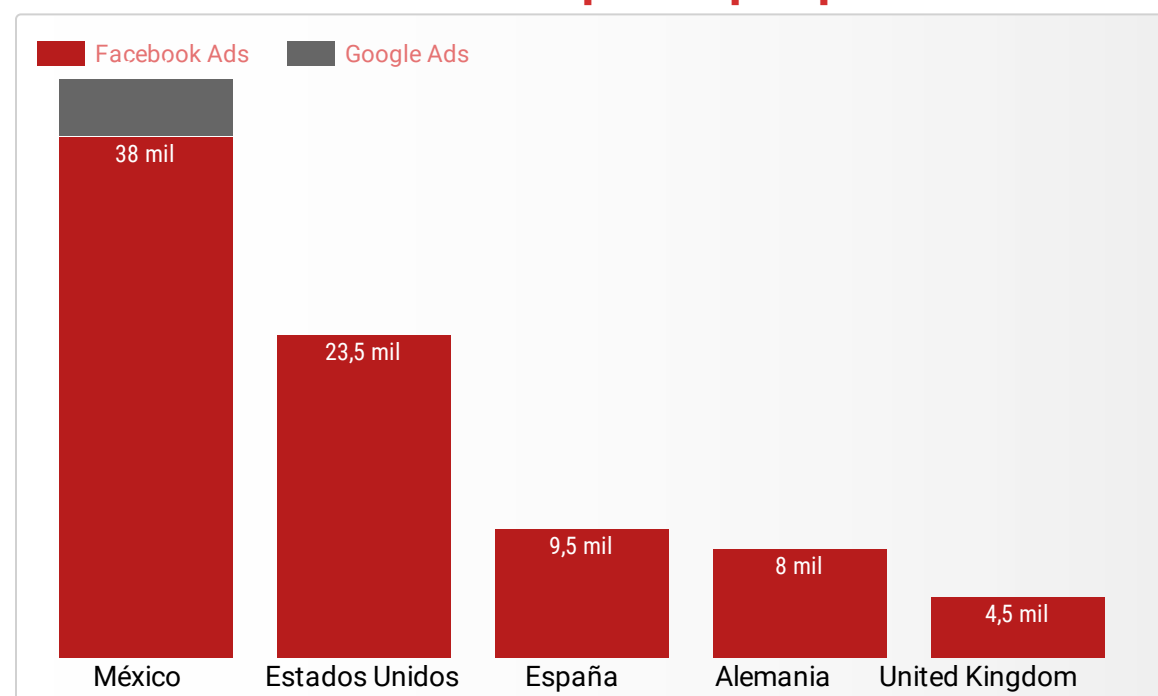
## 1. Evolución de las ganancias por canal



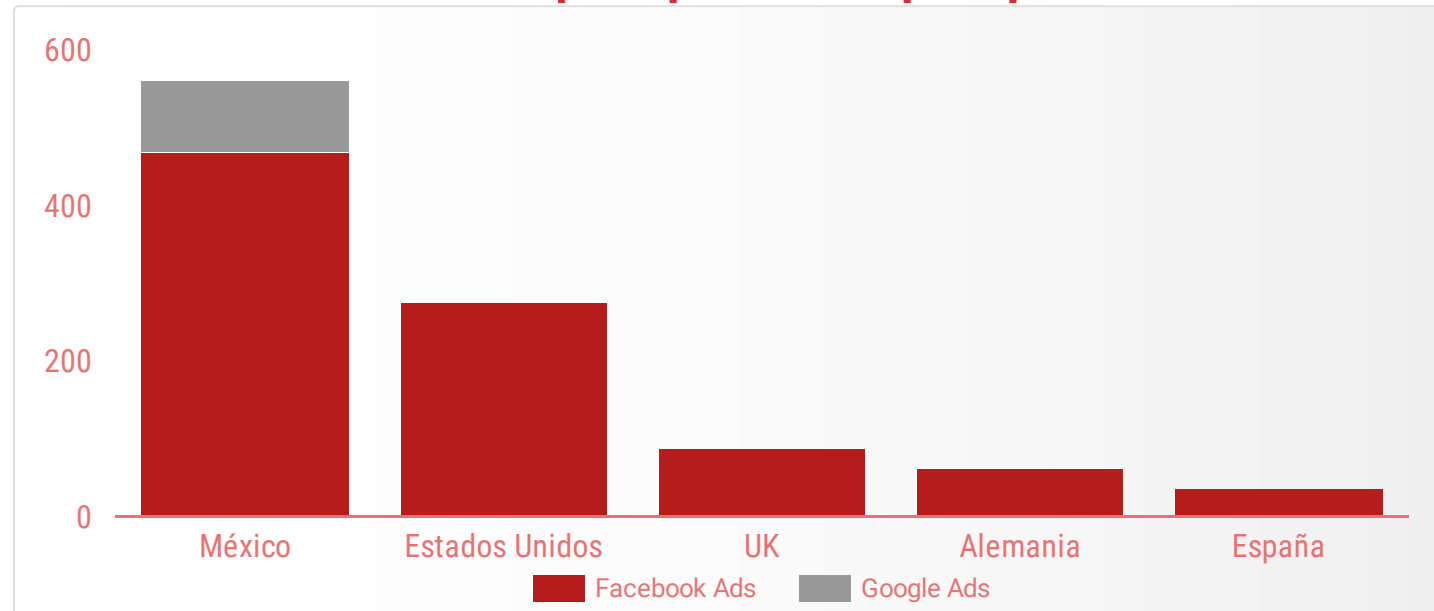
## 2. Porcentaje de ganancias por canal



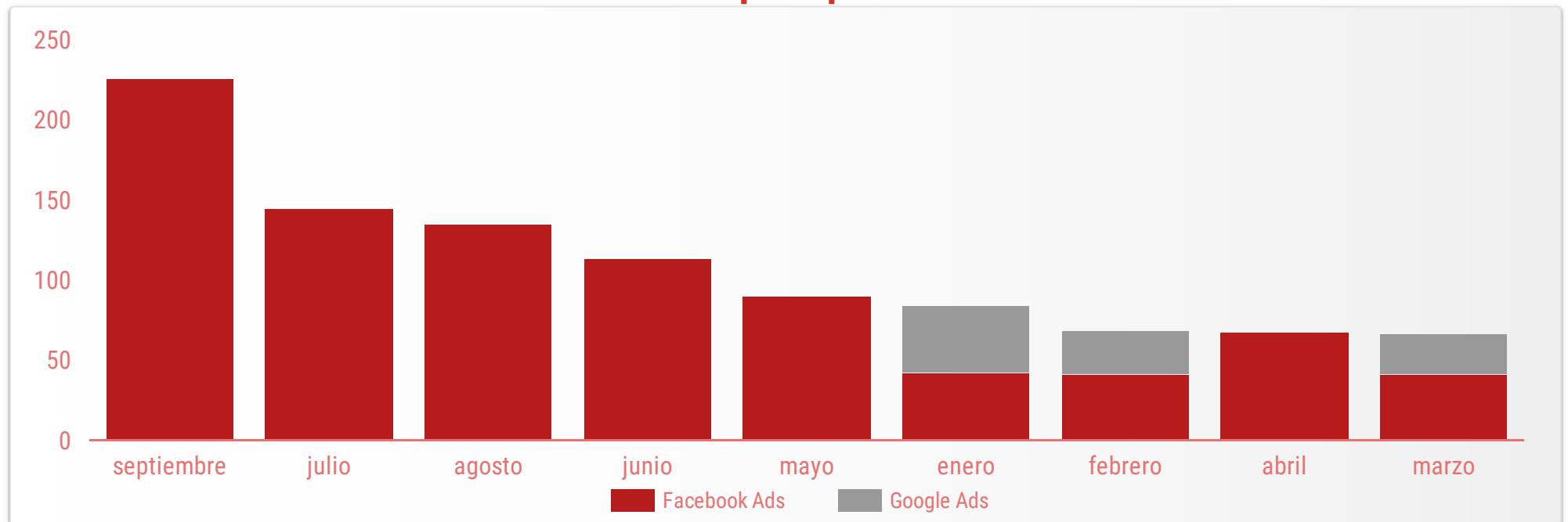
## 3. Costos de campañas por países



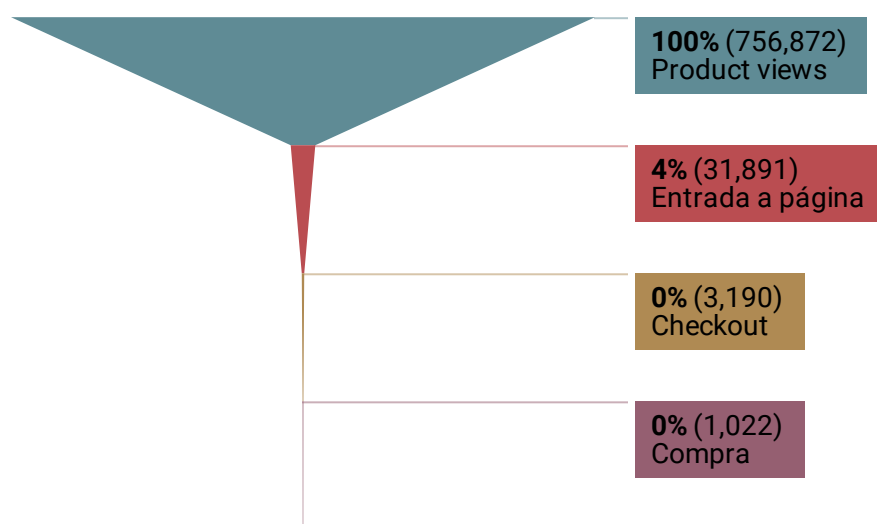
## 4. compras para cada país por canal



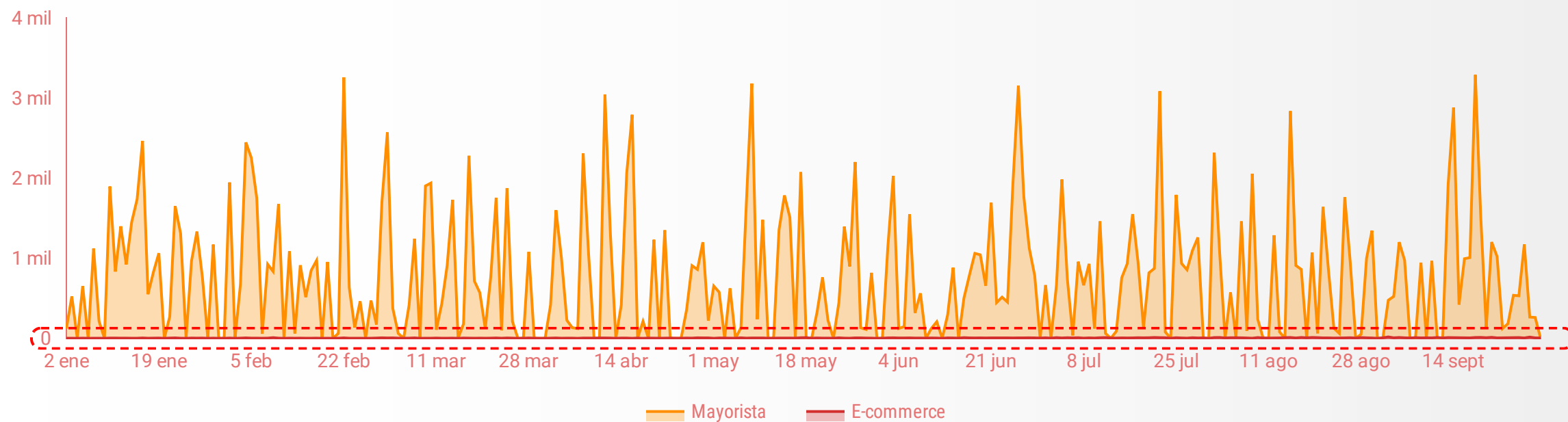
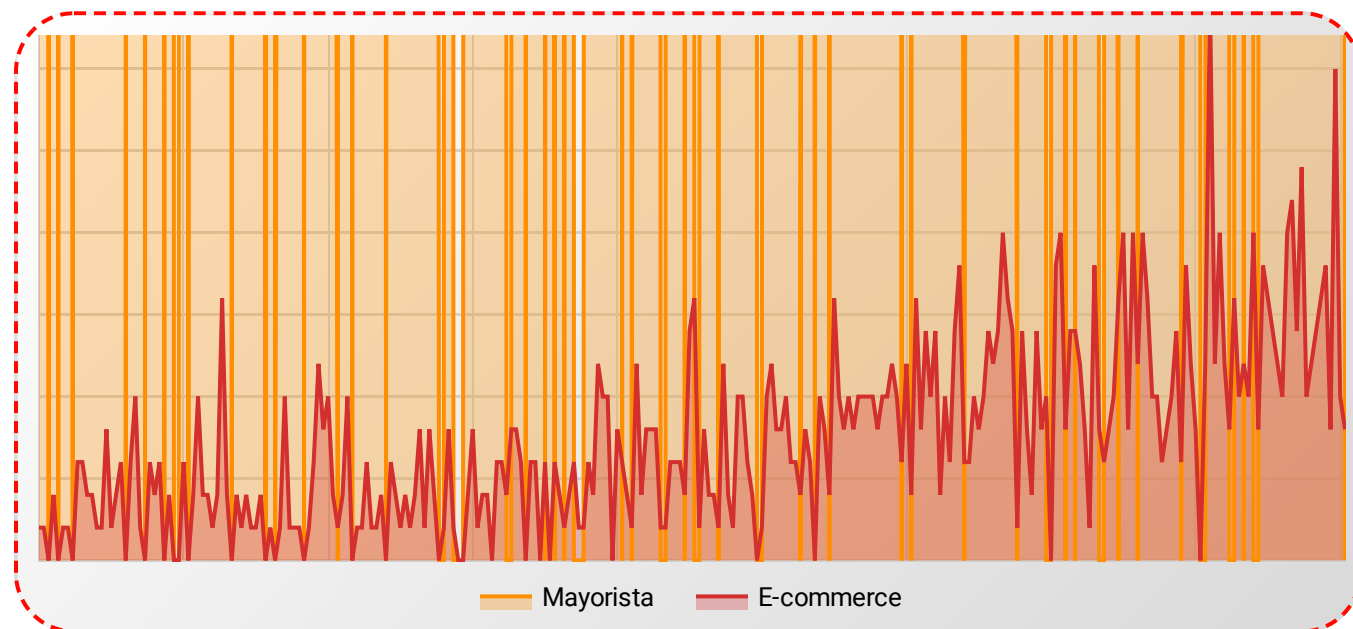
## 5. Compras por mes



## 6. Funnel de ventas



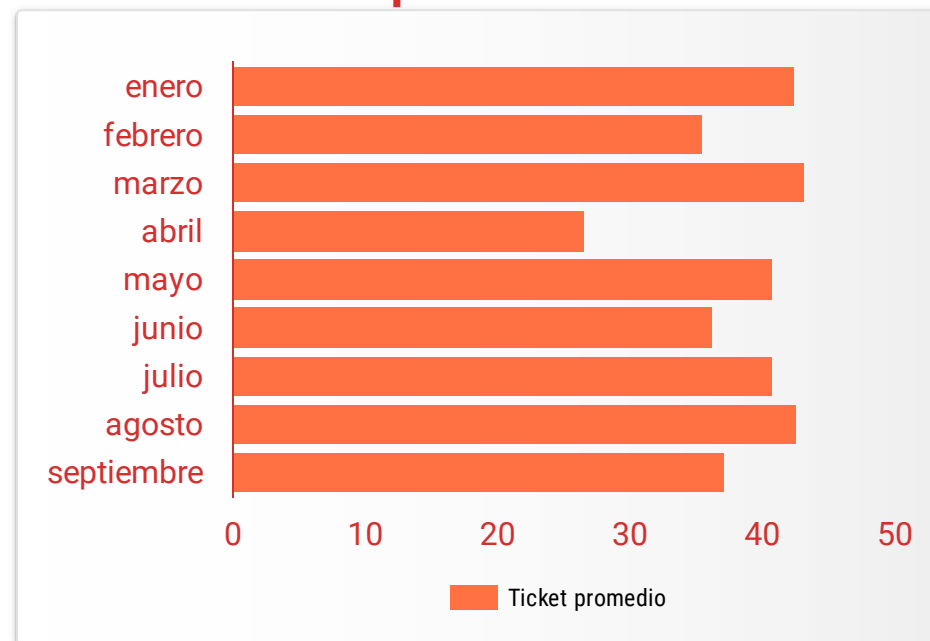
## 7. Ventas por canal



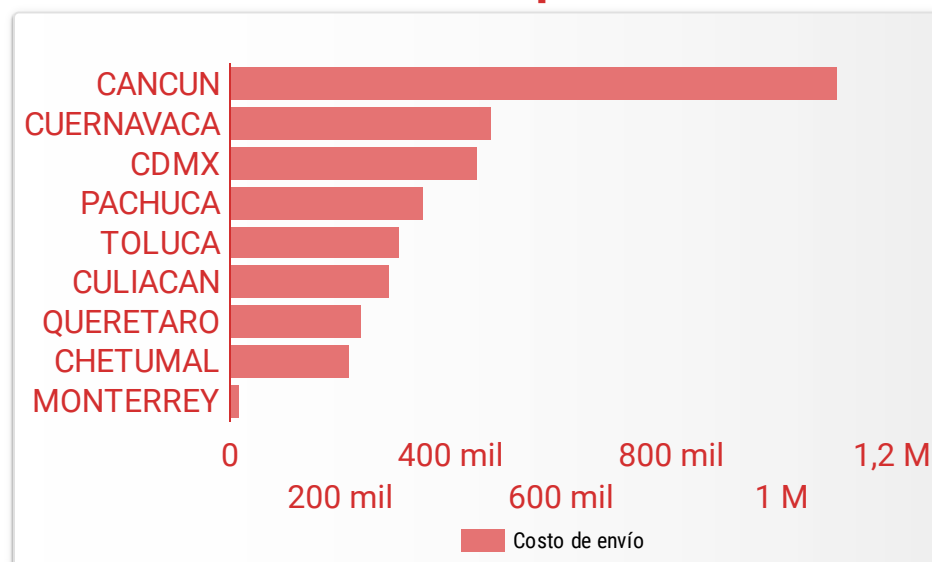
## 8. Crecimiento promedio mensual

meses	cp E-commerce	cp Mayorista ▾
junio	35,87 %	3,04 %
julio	28 %	0,77 %
diciembre	0 %	0 %
noviembre	0 %	0 %
marzo	24 %	-0,31 %
febrero	6,38 %	-0,56 %
septiembre	25 %	-0,7 %
mayo	26,03 %	-0,82 %
abril	17,74 %	-1,01 %
agosto	12,5 %	-3,32 %
octubre	-100 %	-100 %

## 9. Ticket promedio mensual



## 10. Costos de envío por ciudad



## Observaciones

*Se puede observar como el canal de mayorista es el que mayor compras y ganancias muestra, salvo por ciertas fechas donde existieron perdidas, estas fechas corresponden a viajes realizados de la fabrica de zapatos a **Cancún**.*

*En la grafica de compras por países, podemos distinguir tres grandes grupos, el de mayor aporte (**México**), aporte medio (**Estados unidos**), y de bajo aporte (**UK, Alemania, España**), siendo una repercusión directa en el éxito de las campañas, donde la de mayor aporte es Facebook ads.*

*Se puede observar que los meses de mayores compras mediante las campañas son Junio, Julio, Agosto, Septiembre, donde los meses con mayor crecimiento promedio son Mayo, Junio, Julio.*

## Estrategias

- 1** El canal de mayor éxito en ventas y ganancias es mediante los mayoristas, se propone el invertir en este canal puesto que resulta una inversión segura.
- 2** Se propone aumentar la inversión en Estados unidos, puesto que es el segundo país en aportar la mayor cantidad de compras, reflejando la exitosa tasa de captación de las campañas
- 3** Se propone eliminar o reducir los transportes a Cancún, ya que es la ciudad que mas costos de envió tiene, lo cual se traduce en perdidas de ganancias.
- 4** Se propone concentrar las campañas de publicidad en los meses enero, marzo, junio, julio y agosto, estos últimos tres tienen una alto crecimiento promedio en ambos canales.
- 5** Se propone en concentrar los recursos en las campañas de facebook ads, las cuales nos proporcionan la mayoría de clientes.